

ВИБІР ЕФЕКТИВНОЇ КОНЦЕПЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Г. М. БИКОВ, доктор економічних наук

Український державний хіміко-технологічний університет

С. Е. САРДАК, здобувач

начальник відділу маркетингу ВАТ „Дніпромлин”

Ключові слова: концепція, промислове підприємство, стратегічна орієнтація, управління, маркетинг, ринок.

Постановка проблеми. Успішний розвиток української економіки, у значній мірі, залежить від підвищення ефективності роботи промислових підприємств. Здійснені економічні реформи створили можливість і необхідність використання економічних відносин заснованих на обліку вимог всіх учасників ринку, тим самим, змусивши вітчизняні промислові підприємства звертати особливу увагу на концепцію своєї комерційної (господарської) діяльності [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження багатьох вчених підтверджують важливість ефективного індивідуального вибору концепції комерційної діяльності підприємства та розкривають пряму залежність результату роботи компанії від використовуваних у ній принципів діяльності організації [2-4].

Відомий американський автор Ф. Котлер приводить «п'ять конкуруючих концепцій»: виробнича концепція, товарна концепція, концепція орієнтації на продаж, маркетингова концепція і концепція соціально-відповідального маркетингу [4]. Ця точка зору також підтримується й у роботах деяких українських вчених [1, 3].

П. Дойль (Великобританія) розглядає «чотири найбільш розповсюджені концепції керування бізнесом»: орієнтація на виробництво, орієнтація на продаж, фінансова орієнтація та орієнтація на споживачів [5]

Російський дослідник І. В. Семенов у своїй роботі докладно розглядає термін «стратегічна орієнтація організації», визначаючи його тотожним розумінню концепції управління організацією, але відзначає «набагато більш широкий спектр можливих альтернативних напрямків її довгострокового розвитку ... такі, як орієнтація на якість, орієнтація на інновації, орієнтація на технології, орієнтація на знання і т.д.» і допускає можливість одночасного їх існування навіть у межах однієї компанії [2]. Він указує на більш доречний підхід, запропонований Г. Асселєм, який виділив «... чотири основних етапи еволюції стратегічної орієнтації в ринковій економіці XX століття: орієнтацію на виробництво, орієнтацію на продаж, орієнтацію на маркетинг і орієнтацію на конкурентів», доповнюючи їх п'ятим елементом – орієнтацією на ринок. Наявність та перспективність концепції ринкової орієнтації, також підтверджується масштабним дослідженням закордонних вчених Е. Колі і Б. Яворські [6].

Невирішені раніше частини загальної проблеми. На цей час, у науковій літературі широко освітлена еволюція концепції комерційної діяльності організації та доведені різні види стратегічної орієнтації підприємства. Однак у ході проведених досліджень була помічена відсутність єдиних міжнародних дефініцій концепцій діяльності організації [2, 6] і наявність серйозних практичних проблем при впровадженні деяких закордонних концепцій діяльності організацій на українських промислових підприємствах [3, 7-8].

Ціль статті. У рамках даного дослідження, проводиться огляд існуючих концепцій комерційної діяльності організації, пропонуються рекомендації з вибору раціональної концепції комерційної діяльності на українських промислових підприємствах та програма удосконалення комерційної діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. У ході еволюції парадігми керування й економічних відносин у суспільстві [9], на наш погляд, з початку XX століття почала надмірно підсилюватися ідентифікація джерела прибутку, завдяки

якому і визначалася концепція керування діяльністю підприємства. По початку цим джерелом вважалося виробництво, потім товар, методи продажу, покупець, суспільство і ринок у цілому.

Однак, зробивши аналіз складових компонентів фактичної концепції комерційної діяльності будь-якої організації можливо припустити, що вона визначається не тільки джерелами основного прибутку, а **інтегрованим комплексом трьох факторів, який складається з цілей організації, можливостей і характеру взаємовідносин із зовнішнім середовищем.**

Так, наприклад, *цїлі* промислових підприємств, головним чином, виражаються в усвідомлених чи не усвідомлених бажаннях персоналу: збільшити прибуток, досягти очікуваного способу життя, одержати новий статус, завоювати визначену частку ринку, збільшити обсяг продажу, підвищити продуктивність роботи виробничих потужностей, зробити зміни в організаційній структурі, знайти новий вид товару і випустити його в продаж, здійснити зміни в області соціальної відповідальності підприємства перед суспільством і так далі [10].

Можливості підприємства можна розкрити шляхом поділу усього його майна на три види: матеріальні, нематеріальні і фінансові ресурси. Матеріальні ресурси – всі об'єкти, що мають матеріально-виражену форму. До них варто віднести: територію земельної ділянки на якій розміщене підприємство, будинки і спорудження, устаткування, транспорт, запчастини, електронно-обчислювальну техніку, матеріали, допоміжні пристосування і вироби інших організацій (які забезпечують роботу персоналу організації), сировина для виробництва, готові товари. Нематеріальні ресурси – всі об'єкти, що мають умовно-нематеріальну форму, за допомогою яких створюються матеріальне і фінансове майно підприємства, тобто інтелектуальний капітал. Це імідж організації, бренд і його складові, культура організації, кваліфікація, знання, досвід, компетентність, знання і навички персоналу, система автоматизації виробництва, обліку, контролю процесів організації і різноманітні ефективні управлінсько-організаційні рішення, впроваджені в організації (мотивація

персоналу, заходи щодо саморозвитку організації, заходу щодо навчання персоналу, керування якістю, методи просування товарів, методи збуту). Фінансові ресурси – кошти в наявній чи безготівковій формі, які знаходяться в розпорядженні підприємства в розглянутий момент часу і не уособлюють вартість речовинного чи не речовинного майна організації.

Взаємовідношення із зовнішнім середовищем значно впливають на комерційну діяльність підприємства і в першу чергу визначаються джерелами надходження-витрати прибутку підприємства та допомоги-погрози. Але при цьому варто чітко розуміти, що джерелами надходження прибутку (але не створення його), повною мірою є тільки споживачі продукту праці підприємства, а всі інші суб'єкти зовнішнього середовища виступають джерелами витрати прибутку, не дивлячись на те, що деякі з них сприяють життєдіяльності організації, тобто самої можливості одержання прибутку.

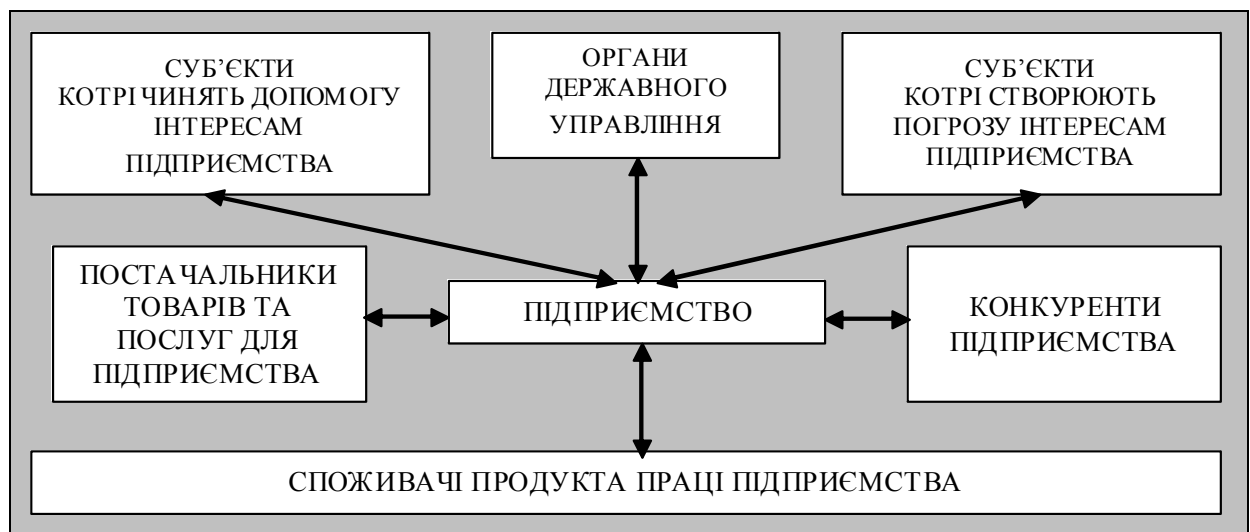


Рис. 1. – Схема взаємовідношення промислового підприємства із зовнішнім середовищем

На наш погляд, **концепція комерційної діяльності підприємства є фактичним вираженням дій працівників підприємства, котрі сприймаються суб'єктами зовнішнього середовища.**

Тенденція посилення орієнтації діяльності підприємства на вимоги його зовнішнього середовища, здобуває усе більший вплив у бізнесі [6, 11]. Це зв'язано з наступними трьома особливостями - збільшенням чисельності людей (*і як наслідок жорсткість конкуренції, через розуміння проблеми обмеженості*

ресурсів і збільшення обсягу продуктів їх праці у виді виробів, інформації та інших його форм), удосконалюванням засобів комунікації і швидкості транспортних засобів (що приводить до посилення глобалізації економічних відносин) і постійним розширенням межі можливостей пізнання і творчості людини, у всіх областях науки і техніки (інноваційна діяльність обумовила полегшення умов праці і побуту людини, підвищивши її значення і запиту). Саме в силу посилення вищенаведених особливостей розвитку суспільства, у наступний час, найбільш ефективною може виступати інтегрована концепція діяльності промислового підприємства, що враховує комплекс із трьох основних факторів, які впливають на розвиток організації. Причому, ця концепція може бути особливо ефективною на Україні, тому що на відміну від країн з розвинутою ринковою економікою тут є присутнім більше елементів невизначеності, нестабільності й обмеженості можливостей для швидкого економічного росту промислових підприємств [3, 7-8].

На наш погляд найбільш перспективним інструментом впровадження ефективної концепції комерційної діяльності промислового підприємства може служити маркетинг, який розуміється, як **дії членів організації по вивченню, прогнозуванню, задоволенню і формуванню взаємин із зовнішнім середовищем, що використовується керівництвом організації для досягнення різного роду цілей.** Іншими словами, маркетинг покликаний з максимальною вигодою для підприємства адаптувати його внутрішнє середовище до вимог зовнішнього середовища. Використання принципів маркетингу, на сьогоднішній момент, є самим ефективним способом розвитку підприємства в довгостроковому періоді, хоча і вимагає величезних зусиль з боку персоналу, що підтверджується досвідом деяких успішних компаній [4-5]. В економічно розвинутих країнах, більше елементів стабільності в інфраструктурі бізнесу, тому виробники мають можливість зосереджити увагу на запитах основних джерел одержання прибутку – на споживачах, і тому принципи маркетингу придбали там більшого поширення.

Пропонована програма удосконалення концепції комерційної діяльності промислового підприємства на Україні, за допомогою використання принципів маркетингу містить у собі наступні етапи.

1. Навчання працівників підприємства основним принципам маркетингу в такій послідовності - спочатку керівника підприємства, після цього всіх інших керівників, а потім всього персоналу.

2. Проведення маркетингового аудиту підприємства і визначення пріоритетів його стратегічного розвитку.

3. Впровадження ефективної організаційної структури на промисловому підприємстві з виділенням відділом маркетингу.

4. Підвищення ефективності роботи підприємства й акумулювання фінансових засобів.

5. Планомірне відновлення виробничих потужностей.

6. Упровадження нових товарів, використання нових технологій, пошуку нових ніш на ринку, збільшення частки ринку.

7. Посилення мотивації інноваційної діяльності і заходів щодо саморозвитку підприємства.

Висновки і перспективи подальшого розвитку. Вивчення механізму підвищення ефективності роботи промислових підприємств, заслуговує на пильну увагу сучасних підприємців і дослідників, при якому особливого значення набуває вибір концепції комерційної діяльності промислового підприємства, який багато в чому обумовлює його економічне процвітання в довгостроковому періоді.

Література.

1. Промисловий маркетинг: Навч. посібник / Під ред. О. О. Шубіна. – К.: НМЦВО МОіН України, Студцентр, 2002. – 432 с.

2. Семенов И. В. Маркетинговый парадокс и стратегическая ориентация организации // Маркетинг, 2004, № 1 (74). – С. 110-124.

3. Зозулев А. Отечественные предприятия: необходимость концептуальных перемен // Отдел маркетинга, 2003, №10. – С. 2-4.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.: ил.- (Серия ”Теория и практика менеджмента”).

5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.: ил. – (Серия ”Маркетинг для профессионалов”).

6. Коли Э., Яворски Б. Рыночная ориентация: конструкт, научные предположения и практическое применение в менеджменте // Классика маркетинга / Составители Энис Б., Кокс К. Т., Моква М. П. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

7. Соловйов І. О. Інституційні умови становлення та розвитку маркетингу // Економіка АПК, 2003, № 10. – С. 103-107.

8. Єрмошенко М. М. Особливості і умови застосування маркетингових засад у підприємницькій діяльності // Актуальні проблеми економіки. – 2002. - №8. – С. 36-37.

9. Румянцева З. П. и др. Общее управление организацией: принципы и процессы: 17 -модульная программа для менеджеров. ”Управление развитием организации”. Модуль 3. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 288 с.

10. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: ”Дело”, 1992. – 702 с.

11. Склейтер Я. Бескомпромиссный маркетинг // Отдел маркетинга, 2003, №11. – С. 4-6.